HOTĂRÂREA TRIBUNALULUI (Camera întâi)

15 septembrie 2009 *

În cauza T-471/07,

Wella AG, cu sediul în Darmstadt (Germania), reprezentată de B. Klingberg și K. Sandberg, avocați,

reclamantă,

împotriva

Oficiului pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI), reprezentat de domnul D. Botis, în calitate de agent,

pârât,

având ca obiect o acțiune formulată împotriva Deciziei Camerei a doua de recurs a OAPI din 24 octombrie 2007 (cauza R 713/2007-2) privind o extindere teritorială la Comunitatea Europeană a protecției înregistrării internaționale pentru marca verbală TAME IT,

* Limba de procedură: engleza.

TRIBUNALUL DE PRIMĂ INSTANȚĂ
AL COMUNITĂȚILOR EUROPENE (Camera întâi),

compus din doamna V. Tiili, președinte, domnul F. Dehousse și doamna I. Wiszniewska-Białecka (raportor), judecători,

grefier: domnul N. Rosner, administrator,

având în vedere cererea depusă la grefa Tribunalului în data de 21 decembrie 2007,

având în vedere întâmpinarea depusă la grefa Tribunalului în data de 19 martie 2008,

în urma ședinței din 17 februarie 2009,

pronunță prezenta

Hotărâre

Istoricul cauzei

1 La 10 ianuarie 2006, reclamanta, Wella AG, a obținut, la Biroul Internațional al Organizației Mondiale a Proprietății Intelectuale (OMPI), înregistrarea internațională a mărcii verbale TAME IT pentru produse din clasa 3 în sensul Aranjamentului de la Nisa

privind clasificarea internațională a produselor și serviciilor în vederea înregistrării mărcilor din 15 iunie 1957, astfel cum a fost revizuit și modificat, și care corespund următoarei descrieri: „Săpunuri, produse de parfumerie, uleiuri esențiale, produse cosmetice, loțiuni pentru păr, paste de dinți".

2 La 20 aprilie 2006, Oficiul pentru Armonizare în cadrul Pieței Interne (mărci, desene și modele industriale) (OAPI) a primit o notificare privind o cerere de extindere teritorială la Comunitatea Europeană a protecției înregistrării internaționale în temeiul articolului 3b din Protocolul privind Aranjamentul de la Madrid privind înregistrarea internațională a mărcilor, adoptat la Madrid la 27 iunie 1989 (JO 2003, L 296, p. 22, denumit în continuare „Protocolul de la Madrid").

3 La 20 octombrie 2006, OAPI a notificat un refuz provizoriu *ex officio* privind protecția mărcii TAME IT în Comunitatea Europeană, în conformitate cu articolul 5 din Protocolul de la Madrid și cu norma 113 din Regulamentul (CE) nr. 2868/95 al Comisiei din 13 decembrie 1995 de punere în aplicare a Regulamentului (CE) nr. 40/94 al Consiliului privind marca comunitară (JO L 303, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), cu modificările ulterioare, pentru toate produsele acoperite de înregistrarea internațională. Motivul invocat era lipsa de caracter distinctiv al mărcii TAME IT în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 40/94 al Consiliului din 20 decembrie 1993 privind marca comunitară (JO 1994, L 11, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 146), cu modificările ulterioare [devenit articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul (CE) nr. 207/2009 al Consiliului din 26 februarie 2009 privind marca comunitară (JO L 78, p. 1)].

4 La 21 decembrie 2006, reclamanta a răspuns la obiecțiile ridicate în cuprinsul notificării de refuz provizoriu.

5 Prin Decizia din 9 martie 2007 (denumită în continuare „decizia examinatorului”), examinatorul a refuzat să extindă protecția mărcii TAME IT la Comunitatea Europeană pentru toate produsele, pentru motivul că această marcă era lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

6 La 9 mai 2007, solicitanta a introdus la OAPI un recurs împotriva acestei decizii, în temeiul articolelor 57-62 din Regulamentul nr. 40/94 (devenite articolele 58-64 din Regulamentul nr. 207/2009).

7 Prin Decizia din 24 octombrie 2007 (denumită în continuare „decizia atacată”), Camera a doua de recurs a OAPI a admis în parte recursul. În esență, Camera de recurs a considerat că produsele pentru care s-a solicitat extinderea teritorială a protecției la Comunitatea Europeană sunt produse de consum curent, că publicul relevant este constituit din consumatorul mediu anglofon al Comunității, normal informat și suficient de atent și de avizat, că verbul „to tame” înseamnă, printre altele, „a disciplina”, „a domestici sau a controla” ori „a face maleabil”, iar combinația de cuvinte „tame it” este conformă regulilor gramaticale și de sintaxă ale limbii engleze. Camera de recurs a dedus că, în raport cu loțiunile pentru păr, cu produsele cosmetice și cu uleiurile esențiale – aceste ultime două categorii de produse putând fi utilizate și pentru disciplinarea părului –, publicul relevant va percepe expresia „tame it” în mod clar, imediat și fără subînțeles ca pe un mesaj pur publicitar, care îl informează despre efectele scontate prin utilizarea acestor produse. Aceasta a concluzionat că marca TAME IT era lipsită de orice caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 în ceea ce privește aceste produse. În schimb, camera de recurs a considerat că nu se poate stabili niciun raport relevant între marca TAME IT și categoriile „săpunuri, produse de parfumerie, paste de dinți” și că, prin urmare, nu putea concluziona în sensul lipsei de caracter distinctiv în înțelesul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 în ceea ce privește aceste produse. Având în vedere aceste elemente, camera de recurs a respins, pe de o parte, recursul și a confirmat decizia examinatorului în măsura în care acesta a refuzat să desemneze Comunitatea Europeană în cadrul înregistrării internaționale a mărcii TAME IT pentru „uleiuri esențiale, produse cosmetice, loțiuni pentru păr” și, pe de altă parte, a anulat decizia examinatorului și, în consecință, a autorizat desemnarea Comunității Europene în cadrul înregistrării internaționale a mărcii TAME IT pentru „săpunuri, produse de parfumerie, paste de dinți”.

Concluziile părților

8 Reclamanta solicită Tribunalului:

— anularea deciziei atacate în măsura în care respinge recursul introdus împotriva deciziei examinatorului;

— obligarea OAPI la plata cheltuielilor de judecată.

9 OAPI solicită Tribunalului:

— respingerea acțiunii;

— obligarea reclamantei la plata cheltuielilor de judecată.

În drept

10 În susținerea acțiunii, reclamanta invocă un motiv unic, întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94. Aceasta susține, în

esență, că marca TAME IT nu este lipsită de caracter distinctiv în sensul acestei dispoziții în ceea ce privește produsele „uleiuri esențiale, produse cosmetice, loțiuni pentru păr”.

11 OAPI contestă argumentele prezentate de reclamantă.

12 În conformitate cu dispozițiile articolului 146 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 151 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009], înregistrarea internațională care desemnează Comunitatea Europeană produce, de la data extinderii la Comunitatea Europeană, prevăzută la articolul 3b alineatul (2) din Protocolul de la Madrid, aceleași efecte precum o cerere de marcă comunitară. Articolul 149 alineatul (1) din același regulament [devenit articolul 154 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009] prevede că orice înregistrare internațională care desemnează Comunitatea Europeană face obiectul unei examinări a motivelor absolute de respingere, după aceeași procedură ca pentru cererile de marcă comunitară.

13 Potrivit dispozițiilor articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, se respinge înregistrarea mărcilor care sunt lipsite de caracter distinctiv. Articolul 7 alineatul (2) din același regulament [devenit articolul 7 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009] prevede că alineatul (1) se aplică chiar dacă motivele de refuz nu există decât într-o parte a Comunității.

14 Mărcile vizate la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94 sunt cele care sunt considerate incapabile să îndeplinească funcția esențială a mărcii, și anume identificarea originii comerciale a produsului sau a serviciului în cauză, pentru a permite astfel consumatorului care achiziționează produsul sau serviciul desemnat de marcă să facă aceeași alegere, la o achiziționare ulterioară, dacă experiența se dovedește pozitivă, sau să aleagă în mod diferit, dacă aceasta se dovedește negativă [Hotărârea Tribunalului din 27 februarie 2002, Eurocool Logistik/OAPI (EUROCOOL), T-34/00, Rec., p. II-683, punctul 37, și Hotărârea Tribunalului din 20 ianuarie 2009, Pioneer Hi-Bred International/OAPI (OPTIMUM), T-424/07, nepublicată in Repertoriu, punctul 20].

15 Potrivit unei jurisprudențe constante, înregistrarea unei mărci constituite din semne sau din indicații care sunt pe de altă parte utilizate drept sloganuri publicitare, indicații de calitate sau expresii ce incită la cumpărarea produselor sau a serviciilor vizate de această marcă nu este exclusă, ca atare, din cauza unei astfel de utilizări. Cu toate acestea, o marcă ce, asemenea unui slogan publicitar, îndeplinește alte funcții decât pe aceea a unei mărci în înțelesul clasic al termenului nu este distinctivă, în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, decât în cazul în care poate fi percepută de la bun început ca o indicație a originii comerciale a produselor sau a serviciilor vizate în scopul de a permite publicului interesat să distingă fără vreo confuzie posibilă produsele sau serviciile titularului mărcii de cele care au o altă proveniență comercială [Hotărârea Tribunalului din 3 iulie 2003, Best Buy Concepts/OAPI (BEST BUY), T-122/01, Rec., p. II-2235, punctul 21, și Hotărârea Tribunalului din 26 noiembrie 2008, Avon Products/OAPI (ANEW ALTERNATIVE), T-184/07, nepublicată in Repertoriu, punctul 22].

16 Pentru a se constata lipsa caracterului distinctiv este suficient ca respectivul conținut semantic al mărcii verbale în cauză să indice consumatorului o caracteristică a produsului sau a serviciului referitoare la valoarea sa comercială și care, fără a fi precisă, este de natura unei informații cu caracter promoțional sau publicitar pe care publicul relevant o va percepe la prima vedere ca atare, mai curând, decât ca pe o indicație a originii comerciale a produsului sau a serviciului în cauză [Hotărârea Tribunalului din 30 iunie 2004, Norma Lebensmittelfilialbetrieb/OAPI (Mehr für Ihr Geld), T-281/02, Rec., p. II-1915, punctul 31, și Hotărârea Tribunalului din 12 martie 2008, Suez/OAPI (Delivering the essentials of life), T-128/07, nepublicată in Repertoriu, punctul 20].

17 Pe de altă parte, aprecierea caracterului distinctiv al unei mărci trebuie să se facă luându-se în considerare, pe de o parte, produsele sau serviciile pentru care este solicitată înregistrarea sau protejarea în Comunitatea Europeană și, pe de altă parte, percepția mărcii de către publicul relevant care este format din consumatorul mediu al acestor produse sau servicii [Hotărârea Tribunalului din 7 februarie 2002, Mag Instrument/OAPI (Forme de lanterne de buzunar), T-88/00, Rec., p. II-467, punctul 30, și Hotărârea Tribunalului Delivering the essentials of life, punctul 16 de mai sus, punctul 21].

18 În sfârșit, rezultă din jurisprudență că, în măsura în care înregistrarea unei mărci comunitare sau protecția unei înregistrări internaționale în Comunitatea Europeană a fost solicitată pentru toate produsele care aparțin unei categorii, fără a se stabili o distincție între aceste produse, faptul că marca în cauză este lipsită de caracter distinctiv

numai în raport cu anumite produse care aparțin acestei categorii nu împiedică recunoașterea lipsei de caracter distinctiv al mărcii în cauză în raport cu totalitatea produselor din această categorie [a se vedea, în acest sens și prin analogie, Hotărârea Tribunalului din 7 iunie 2001, DKV/OAPI (EuroHealth), T-359/99, Rec., p. II-1645, punctul 33, și Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2008, Reber/OAPI – Chocoladefabriken Lindt & Sprüngli (Mozart), T-304/06, Rep., p. II-1927, punctul 92].

19 În speță, reclamanta contestă refuzul, de către camera de recurs, al desemnării Comunității Europene în cadrul înregistrării internaționale a mărcii TAME IT pentru produsele „uleiuri esențiale, produse cosmetice, loțiuni pentru păr" (denumite în continuare „produsele în cauză").

20 Cu titlu introductiv, având în vedere natura produselor în cauză, care sunt produse de consum curent, și faptul că marca TAME IT este compusă din cuvinte ce provin din limba engleză, este necesar să se precizeze că în mod corect a constatat camera de recurs că publicul relevant este constituit din consumatorul mediu anglofon, normal informat și suficient de atent și de avizat, ceea ce, de altfel, nu este contestat de părți. Este necesar, așadar, să se aprecieze în raport cu percepția consumatorului mediu anglofon dacă a fost considerat în mod corect, de către camera de recurs, că marca TAME IT este lipsită de caracter distinctiv pentru produsele în cauză.

21 În această privință, este necesar să se precizeze, în primul rând, că, astfel cum a constatat camera de recurs, verbul englezesc „to tame" înseamnă printre altele „a disciplina", „a domestici sau a controla" ori „a face maleabil". Camera de recurs a precizat, de altfel, aspect care nu a fost contestat de reclamantă, că aceasta din urmă utilizează verbul „to tame" în sensul de „a disciplina" pe site-ul său internet din Regatul Unit în vederea promovării unora dintre produsele sale pentru îngrijirea părului.

22 În al doilea rând, astfel cum susține reclamanta, pronumele neutru englezesc „it” poate, teoretic, să aibă diferite semnificații, lăsând astfel consumatorului o anumită marjă de interpretare cu privire la ceea ce vizează verbul „to tame”. Cu toate acestea, astfel cum a arătat OAPI, rezultă din jurisprudența amintită la punctul 17 de mai sus că respectivul caracter distinctiv al unei mărci nu trebuie să fie apreciat în abstract, ci în raport cu produsele pentru care este solicitată protecția. În speță, produsele în cauză sunt loțiunile capilare, produsele cosmetice și uleiurile esențiale. În ceea ce privește loțiunile capilare, acestea sunt destinate, prin definiție, îngrijirii părului. În ceea ce privește produsele cosmetice și uleiurile esențiale, este adevărat, astfel cum susține reclamanta, aceste categorii includ alte produse decât pe cele destinate îngrijirii părului. Cu toate acestea, nu este mai puțin adevărat că respectiva categorie de produse cosmetice cuprinde în general produse cosmetice pentru păr și că, printre uleiurile esențiale, unele pot fi utilizate pentru disciplinarea părului, astfel cum a arătat camera de recurs. Cu privire la acest aspect, reclamanta se mulțumește de altfel să afirme că uleiurile esențiale sunt produse „neobișnuite” pentru îngrijirea părului, iar categoria de produse cosmetice cuprinde „mai curând produsele pentru îngrijirea pielii, […], uleiurile și sărurile pentru baie, precum și produsele cosmetice decorative […]”, fără a dovedi aceste afirmații.

23 Or, după cum subliniază OAPI, pronumele „it” poate să se substituie, în limba engleză, cuvântului „păr”, întrucât cuvântul englezesc „hair” este cel mai adesea utilizat la singular. Astfel, în raport cu loțiunile pentru păr, cu produsele cosmetice pentru păr și cu uleiurile esențiale care pot fi utilizate pentru îngrijirea părului, pronumele „it” va fi perceput ca o referință la păr.

24 În al treilea rând, este necontestat faptul că expresia „tame it” este constituită în conformitate cu regulile gramaticale și de sintaxă ale limbii engleze. În plus, expresia „tame it” cuprinde un verb conjugat la modul imperativ.

25 Rezultă că, în raport cu loțiunile pentru păr, cu produsele cosmetice pentru păr și cu uleiurile esențiale care pot fi utilizate pentru păr, marca TAME IT va fi percepută de consumatorul mediu anglofon ca un îndemn sau ca o invitație de a utiliza aceste produse pentru a disciplina părul, pentru a-l controla sau pentru a-l face maleabil. Conținutul semantic al mărcii TAME IT indică, așadar, consumatorului relevant o caracteristică pozitivă a acestor produse, referitoare la valoarea lor comercială, în

măsura în care efectul de disciplinare sau de control al părului constituie o funcție importantă urmărită de consumator la utilizarea acestora.

26 În consecință, confruntat cu marca TAME IT în raport cu loțiunile pentru păr, cu produsele cosmetice pentru păr și cu uleiurile esențiale care pot fi utilizate pentru păr, consumatorul le va percepe de la bun început ca pe o informație promoțională sau publicitară, care îl incită să utilizeze aceste produse și/sau îl informează cu privire la efectele scontate prin utilizarea acestora, mai curând, decât ca pe o indicație a originii lor comerciale.

27 În mod eronat susține reclamanta că, întrucât verbul „to tame" are diferite semnificații, dintre care principala accepție face referire la domesticirea animalelor sălbatice, această informație promoțională sau publicitară nu va fi transmisă în mod clar, direct și imediat. Astfel, în conformitate cu jurisprudența amintită la punctul 17 de mai sus, faptul că verbul „to tame" sau expresia „tame it", considerate fără legătură cu produsele în cauză, are în opinia sa alte semnificații decât cea reținută de camera de recurs – și chiar presupunând că este admisibilă dovada prezentată de reclamantă în această privință – est inoperant. Pentru același motiv, nu se poate reproșa în mod util camerei de recurs nici faptul că a ignorat multitudinea de sensuri sugerate de asocierea de cuvinte „tame" și „it".

28 Având în vedere aceste elemente, este necesar să se concluzioneze că marca TAME IT, în raport cu loțiunile pentru păr, cu produsele cosmetice pentru păr și cu uleiurile esențiale care pot fi utilizate pentru păr, și în măsura în care incită consumatorul să utilizeze aceste produse și/sau îl informează cu privire la efectele scontate prin utilizarea acestora, va fi percepută imediat de publicul relevant ca un mesaj publicitar, mai curând, decât ca o indicație a originii comerciale a acestor produse. Prin urmare, având în vedere principiul amintit la punctul 18 de mai sus, în mod întemeiat a considerat camera de recurs că marca TAME IT era lipsită de caracter distinctiv pentru totalitatea produselor în cauză.

29 În această privință, trebuie adăugat că, potrivit dispozițiilor articolului 44 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 43 alineatul (1) din Regulamentul nr. 207/2009], solicitantul mărcii în cauză poate să își retragă oricând cererea de înregistrare a mărcii comunitare sau să restrângă lista produselor sau a serviciilor pe care aceasta le conține. Astfel, posibilitatea de a limita lista produselor și a serviciilor aparține numai solicitantului unei mărci comunitare care poate, în orice moment, să formuleze la OAPI o cerere în acest sens [Hotărârea Tribunalului din 27 februarie 2002, Ellos/OAPI (ELLOS), T-219/00, Rec., p. II-753, punctul 61, și Hotărârea Tribunalului din 10 noiembrie 2004, Storck/OAPI (Forma unei papiote), T-402/02, Rec., p. II-3849, punctul 33]. În temeiul articolului 149 alineatul (1) din Regulamentul nr. 40/94, situația trebuie să fie aceeași în cadrul unei cereri de desemnare a Comunității Europene la o înregistrare internațională.

30 În speță, reclamanta a fost în măsură să efectueze o astfel de limitare, astfel cum este prevăzut la articolul 149 alineatul (2) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 154 alineatul (2) din Regulamentul nr. 207/2009], în special ca răspuns la notificarea de refuz provizoriu al protecției care îi acorda, în conformitate cu norma 112 alineatul (1) și cu norma 113 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 2868/95, un termen de două luni pentru corectarea insuficiențelor care au justificat acest refuz provizoriu – și anume lipsa caracterului distinctiv al mărcii TAME IT în raport cu produsele pentru care era solicitată protecția în Comunitatea Europeană, considerând că această marcă va fi percepută ca un mesaj referitor la efectele pozitive pe care produsele respective le vor avea asupra părului. Cu toate acestea, reclamanta nu a limitat lista produselor pentru care solicita protecția mărcii TAME IT în Comunitatea Europeană. Prin urmare și având în vedere jurisprudența amintită la punctul 18 de mai sus, reclamanta nu poate în prezent să susțină în mod util că marca TAME IT are un caracter distinctiv în raport cu anumite produse cosmetice și cu anumite uleiuri esențiale care nu sunt destinate îngrijirii părului.

31 Nici celelalte argumente prezentate de reclamantă nu permit să se schimbe concluzia potrivit căreia marca TAME IT este lipsită de caracter distinctiv pentru totalitatea produselor în cauză.

32 În primul rând, se impune constatarea că, în opoziție cu ceea ce susține reclamanta, faptul că expresia „tame it” conține un verb conjugat la modul imperativ nu conferă mărcii TAME IT un caracter distinctiv. Astfel cum arată OAPI, utilizarea verbelor conjugate la modul imperativ este frecventă în domeniul promoțional. Prin urmare,

aceasta accentuează faptul că, la prima vedere, această marcă va fi percepută ca un mesaj promoțional care incită consumatorul relevant să utilizeze produsele în cauză și/sau îl informează cu privire la efectele scontate prin utilizarea acestora.

33 În al doilea rând, contrar afirmațiilor reclamantei, din decizia atacată nu rezultă că respectiva cameră de recurs ar fi neglijat impresia de ansamblu produsă de marca TAME IT. Astfel, camera de recurs s-a referit, pe de o parte, la „combinația de cuvinte care constituie semnul în cauză" atunci când a constatat că această combinație este conformă cu modul de compunere și cu regulile obișnuite de pronunție ale limbii engleze și, pe de altă parte, la expresia „tame it" considerată în ansamblu atunci când a constatat că va fi percepută ca un mesaj pur publicitar. Aceasta a concluzionat că „în mod corect a reținut [examinatorul], în privința combinației de cuvinte «tame it», că este lipsită de caracter distinctiv în ceea ce privește [produsele în cauză]". Prin urmare, nu se poate reproșa camerei de recurs că nu a ținut seama de impresia de ansamblu produsă de marca TAME IT asupra publicului relevant.

34 În al treilea rând, reclamanta susține că faptul că respectiva cameră de recurs nu a furnizat niciun exemplu de utilizare a expresiei „tame it" pentru a desemna produsele în cauză ar demonstra că marca TAME IT este într-adevăr susceptibilă să distingă aceste produse de cele care au o altă origine comercială. În această privință, este suficient să fie amintit că, deși împrejurarea că o marcă poate fi utilizată în mod obișnuit în comerț pentru a desemna produsele sau serviciile în cauză este un criteriu relevant în cadrul articolului 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 40/94 [devenit articolul 7 alineatul (1) litera (c) din Regulamentul nr. 207/2009], nu acesta este criteriul prin prisma căruia trebuie interpretat articolul 7 alineatul (1) litera (b) din același regulament [Hotărârea Curții din 16 septembrie 2004, SAT.1/OAPI, C-329/02 P, Rec., p. I-8317, punctul 36, și Hotărârea Curții din 15 septembrie 2005, BioID/OAPI, C-37/03 P, Rec., p. I-7975, punctele 61 și 62). Rezultă că, în măsura în care a reținut că marca TAME IT era lipsită de caracter distinctiv în sensul articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, camera de recurs nu era obligată să furnizeze astfel de exemple. Acest argument trebuie, așadar, respins ca inoperant.

35 În al patrulea rând, în ceea ce privește argumentul întemeiat pe înregistrarea de către United Kingdom Intellectual Property Office (Oficiul pentru Proprietate Intelectuală din Regatul Unit) a mărcii verbale TAME pentru produse din clasa 3 în sensul Aranjamentului de la Nisa, și presupunând că acest argument, precum și elementul de probă prezentat în susținerea sa ar fi admisibile, ceea ce OAPI contestă, este suficient să fie amintit că regimul mărcii comunitare este un sistem juridic autonom ce urmărește obiective care îi sunt specifice, aplicarea sa fiind independentă de orice sistem național [Hotărârea Tribunalului din 5 decembrie 2000, Messe München/OAPI (electronica), T-32/00, Rec., p. II-3829, punctul 47, și Hotărârea Tribunalului din 21 ianuarie 2009, giropay/OAPI (GIROPAY), T-399/06, nepublicată in Repertoriu, punctul 46]. În consecință, caracterul susceptibil de înregistrare sau de protecție a unui semn ca marcă comunitară nu trebuie apreciat decât în temeiul reglementării comunitare relevante. Așadar, OAPI și, atunci când este cazul, instanța comunitară nu sunt ținute de o decizie ce intervine la nivelul unui stat membru sau chiar la nivelul unei țări terțe prin care se admite caracterul susceptibil de înregistrare a acestui semn ca marcă națională. Situația este aceeași chiar și în cazul în care o astfel de decizie a fost adoptată în conformitate cu aplicarea unei legislații naționale armonizate cu Prima directivă 89/104/CEE a Consiliului din 21 decembrie 1988 de apropiere a legislațiilor statelor membre cu privire la mărci (JO 1989, L 40, p. 1, Ediție specială, 17/vol. 1, p. 92) sau într-o țară ce aparține zonei lingvistice în care își are originea marca verbală în cauză [Hotărârea Tribunalului din 27 februarie 2002, Streamserve/OAPI (STREAMSERVE), T-106/00, Rec., p. II-723, punctul 47, și Hotărârea Tribunalului GIROPAY, citată anterior, punctul 46]. Acest argument trebuie de asemenea respins.

36 În al cincilea rând, trebuie amintit că, potrivit jurisprudenței, în ceea ce privește un semn compus din cuvinte, un eventual caracter distinctiv poate fi examinat, în parte, pentru fiecare dintre elementele sale, luate separat, trebuind însă, în orice caz, să depindă de o examinare a ansamblului pe care îl alcătuiesc. Într-adevăr, simpla împrejurare că fiecare dintre aceste elemente, luate separat, este lipsit de caracter distinctiv nu exclude posibilitatea ca integralitatea combinației pe care acestea o formează să prezinte un caracter distinctiv [Hotărârea SAT.1/OAPI, punctul 34 de mai sus, punctul 28, și Hotărârea Tribunalului din 9 iulie 2008, BYK-Chemie/OAPI (Substance for Success), T-58/07, nepublicată in Repertoriu, punctul 18]. În conformitate cu această jurisprudență, atunci când camera de recurs a afirmat că „semnul solicitat nu [era] constituit decât din simpla sumă a elementelor care îl alcătuiesc”, aceasta nu a făcut decât să constate că marca TAME IT nu are altă semnificație decât simpla combinație a cuvintelor „tame” și „it” și că, din această cauză, considerată în ansamblu, ar urma să fie percepută la prima vedere de publicul relevant ca un mesaj pur publicitar. Această afirmație nu urmărea, așadar, astfel cum pretinde reclamanta, să evoce o lipsă de creativitate sau de imaginație a mărcii TAME IT. În consecință, acest argument trebuie de asemenea respins.

37 Din toate cele de mai sus rezultă că în mod întemeiat a refuzat camera de recurs desemnarea Comunității Europene în cadrul înregistrării internaționale a mărcii verbale TAME IT pentru uleiurile esențiale, pentru produsele cosmetice și pentru loțiunile pentru păr, având în vedere motivul prevăzut la articolul 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94.

38 Prin urmare, motivul unic întemeiat pe încălcarea articolului 7 alineatul (1) litera (b) din Regulamentul nr. 40/94, precum și acțiunea în totalitate trebuie respinse ca nefondate.

Cu privire la cheltuielile de judecată

39 Potrivit articolului 87 alineatul (2) din Regulamentul de procedură al Tribunalului, partea care cade în pretenții este obligată, la cerere, la plata cheltuielilor de judecată. Întrucât reclamanta a căzut în pretenții, se impune obligarea acesteia la plata cheltuielilor de judecată, conform concluziilor OAPI.

Pentru aceste motive,

TRIBUNALUL (Camera întâi)

declară și hotărăște:

1) Respinge acțiunea.

2) Obligă Wella AG la plata cheltuielilor de judecată.

Tiili Dehousse Wiszniewska-Białecka

Pronunțată astfel în ședință publică la Luxemburg, la 15 septembrie 2009.

Semnături